



UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES Y
HUMANAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

MARKETING VERDE Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DE MARCA

PRESENTADO POR LA ALUMNA:

MELITA DAYANA PORTUGAL MENDIGURI

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES**

ASESOR: ANATOLIA HORTENCIA HINOJOSA PÉREZ

AREQUIPA, PERÚ

2019

“Trabajo de investigación: Marketing Verde y su relación con la Imagen de Marca”

Research Work: Green Marketing and its relation with Brand Image

Por: Mérita Dayana Portugal Mendiguri

RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo principal la revisión de literatura orientada al Marketing Verde y su relación con la Imagen de Marca. Esto nos permitirá conocer la conexión o vínculo de las variables en un contexto en el que las empresas y los consumidores se ven influenciados por la creciente degradación ambiental que poco a poco ha ido acabando con los recursos y ecosistemas de nuestro planeta

Esta investigación es de alcance correlacional, pues pretende mostrar la relación entre el Marketing Verde y la Imagen de Marca, también tiene un enfoque cualitativo y un diseño no experimental, transeccional.

Luego de revisar cada una de las variables de manera independiente y de resaltar la información obtenida de los pocos estudios que asocian estas variables, se puede concluir que existe una relación directa entre el Marketing Verde y la Imagen de Marca.

PALABRAS CLAVE: Marketing Verde, Imagen de Marca, Responsabilidad Ambiental

ABSTRACT

The main objective of this research is to review literature oriented to Green Marketing and its relationship with the Brand Image. This will allow us to know the connection or link of the variables in a context in which companies and consumers are influenced by the growing environmental degradation that has gradually been destroying the resources and ecosystems of our planet

This research is of correlational scope, since it aims to show the relationship between Green Marketing and Brand Image, it also has a qualitative approach and a non-experimental, transectional design.

After reviewing each of the variables independently and highlighting the information obtained from the few studies that associate these variables, it can be concluded that there is a direct relationship between the Green Marketing and the Brand Image.

KEYWORDS: Green Marketing, Brand Image, Environmental Responsibility

INDICE

Introducción.....	1
Desarrollo.....	3
Antecedentes.....	3
Green Marketing.....	5
Conceptos de Marketing Verde.....	5
Los cinco puntos clave del Marketing Verde.....	6
Marketing Verde Efectivo.....	7
Principios del Marketing Verde.....	8
Consumidor Verde.....	8
Tipos de consumidor Verde.....	8
Proceso de decisión de compra verde.....	9
Modelo de Comportamiento de Compra Verde.....	12
Greenwashing.....	13
Tipos de Greenwashing.....	13
Los siete pecados del Greenwashing.....	14
Greenblushing.....	15
Marketing Mix Verde.....	16
Medición del Marketing Verde: Huella Ambiental de un producto.....	19
Imagen de Marca.....	20
Conceptos.....	20
Tres Niveles de la Imagen de Marca.....	21
Dimensiones de la Imagen de Marca.....	21
Identidad e Imagen de marca.....	22
Ventaja Competitiva de la Marca.....	23
Beneficios de Marketing de Marcas Fuertes.....	24

Medición de Imagen de Marca.....	24
Aprovechando Oportunidades - Ejemplos.....	25
Discusión.....	27
Conclusiones.....	30
Referencias	31

Introducción

La creciente preocupación de los consumidores por la conservación del medio ambiente, ha llevado a las empresas a incorporar nuevas medidas ecológicas en sus estrategias de marketing, con el fin de evitar la degradación o alteración negativa del ambiente. A raíz de ello, empieza a desarrollarse lo que hoy se conoce como Marketing Verde, que hace referencia a la comercialización de envases y productos que son menos contaminantes o tóxicos que los normales, contienen materiales reutilizables, son más duraderos, incorporan material o componentes reciclados o su fabricación produce menos desgaste de recursos naturales o un menor impacto en el medio ambiente. (Santesmases, 2012).

A partir de esto, una empresa puede usar el Green Marketing como un medio para reforzar su imagen de marca o reputación, es decir, el grupo de representaciones mentales tanto efectivas como cognitivas que una persona puede tener frente a una empresa o marca (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2008), lo que impulsaría su posicionamiento en la mente del consumidor, para finalmente obtener la lealtad del cliente, el cual permanecerá más tiempo con la Marca y se encontrará dispuesto a gastar más. Todo esto llevaría a la empresa a incrementar sus ventas y a atraer capitales de inversión. (Kotler y Armstrong, 2017)

Actualmente, aunque varias empresas centran sus esfuerzos en ser ecológicamente responsables, muchas otras se encuentran reacias al cambio, afectando severamente la biocapacidad de nuestro planeta, y es que hoy en día, la necesidad de que las empresas sean sustentables es de vital importancia, ya que el mundo sufre una crisis en la que son necesarias 1.6 tierras para poder responder a las necesidades actuales de la sociedad, las cuales abarcan distintos recursos naturales y servicios ecológicos (World Wildlife Fund, 2016). Adicionalmente y desde un plano más empresarial, las empresas que no se adaptan a estos nuevos cambios perderán competitividad y serán sobrepasadas por aquellas que brindan un producto aumentado como lo es la cuestión ambiental, al ser un plus que la organización le brinda al consumidor (Hamann, 2013).

Por otro lado, existen empresas que en la búsqueda por mejorar su imagen optan por mostrarse “eco amigables” sin serlo, engañando al consumidor con publicidad falsa, cayendo así en el conocido Greenwashing, el cual, al ser descubierto solo

provocaría la desconfianza de los consumidores y por ende una mala imagen de marca o empresa.

En este contexto y dada la importancia que ha tomado el término Green Marketing, es que este trabajo de investigación tiene el objetivo de demostrar teóricamente la relación del Marketing Verde y la Imagen de Marca. En este sentido, comienza el interés por desarrollar este estudio que responde a 5 factores relevantes que son: El valor teórico, las implicaciones prácticas, sociales y de conveniencia.

Teóricamente, esta investigación llenara un vacío de conocimiento al no existir mucha información acerca del Marketing Verde y la relación que esta puede guardar con la Imagen de Marca sobretodo en nuestro país. De esta manera, este estudio, servirá de referencia para todas aquellas personas interesadas en las variables estudiadas.

La implicación práctica, radica en la necesidad de mejorar las prácticas ambientales de las empresas en un entorno degradado ecológicamente y que hoy se ha convertido en un problema real a resolver.

En cuanto a la Relevancia Social, distintas personas que lean este estudio podrán conocer o aprender más acerca del tema, lo cual puede influir en elevar su educación ambiental, cambios de estilo de vida y darles nuevas perspectivas que ayuden a mejorar sus prácticas empresariales o personales como consumidores, siendo parte de una mejora que puede irse expandiendo.

Finalmente, la presente investigación es conveniente ya que como alumna de administración orientada hacia la rama marketing, me ayudara a ampliar conocimientos sobre un tema de gran interés personal orientado al Marketing Verde e Imagen de empresa, dos términos importantes no solo para las empresas sino también para los consumidores.

Desarrollo

Antecedentes

Se han encontrado tesis y trabajos de investigación relacionadas a las variables de estudio, en distintos ámbitos, áreas o industrias en su mayoría a nivel internacional, obteniendo solo una tesis nacional.

Dentro de los antecedentes Internacionales destaca Herrera y Quezada (2011) con la investigación titulada “Valor de Marca Verde y su relación con: Imagen de Marca Verde, Satisfacción Verde y Confianza Verde” de la Universidad de Chile. Este estudio tiene como objetivo testear un modelo presentado por Chen, el cual está relacionado con el Valor de Marca Verde y todos aquellos factores que pueden ayudar a determinarlo. Del mismo modo, busca definir el Marketing Verde de una manera clara, determinando que factores son importantes para el éxito de una empresa. También se busca perfilar al consumidor verde y sus intereses así como especificar como es la relación entre las variables mencionadas en el título de la investigación.

El estudio, al igual que Chen (2010) concluye que existe una relación positiva entre las variables estudiadas, en donde, tanto imagen de marca, satisfacción y confianza verde tienen un efecto sobre el valor de marca verde. Asimismo, se concluye que hay una relación positiva entre la imagen de marca y el valor de marca verde. También se afirma que incorporar medidas para que la empresa sea más eco amigable no es una tarea fácil ya que se debe considerar la cultura organizacional existente al igual que se debe transmitir al trabajador que juega un rol importante en el proceso. Por otro lado, se menciona que aunque los consumidores pueden tener la disposición de comprar, las empresas deben de llevar esto a la adquisición final del producto

La Investigación realizada por Diaz y Moya (2016) de la Universidad Santo Tomas titulada “Impacto de las actividades de Green Marketing, la contribución al proceso de Creación de Valor de Marca y el Impacto en la Intención de Compra en el Sector Tecnológico Empresarial en Bogotá”. Tuvo como aspectos fundamentales de estudio el desarrollo de estrategias sostenibles, la intención de compra de los consumidores y la creación de valor de marca, los cuales, fueron desarrollados de

manera amplia y medidos por una encuesta realizada a 130 personas mayores de edad, pertenecientes a los estratos sociales 3,4,5 y 6; concluyendo que las empresas de tecnología, en gran medida multinacionales y fabricantes de computadoras, si desarrollan estrategias de Green Marketing pero que por otro lado, los consumidores no perciben o no conocen las prácticas ambientales de las marcas. De igual manera se concluyó que los consumidores en su mayoría, tienen la intención de ser compradores ambientalmente responsables y que si existe un impacto del Marketing Verde en la creación de marca y en la Intención de Compra en el Sector Tecnológico Empresarial de Bogotá

López (2018) de la Universidad de Montemorelos de México en su tesis titulada “Marketing Social e Imagen de Marca en el Instituto de la Visión en Montemorelos” busca relacionar las dos variables mencionadas por medio de una encuesta llenada según la percepción de 123 pacientes del Instituto de Visión de Montemorelos, la cual, fue elegida por su orientación hacia el bienestar social. Finalmente, se determinó que existe una relación positiva entre el marketing social y la imagen de marca, es decir, que mientras se dé un mayor marketing Social, mejor será la percepción de las personas sobre la imagen de marca.

Por otro lado, Kholid (2018) desarrolla la investigación “The effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision (Study on Consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali)”, donde analiza a una de las empresas considerada pionera en el ámbito del Marketing Verde, Starbucks. Esta empresa ha realizado Marketing Verde desde el 2004 el cual incluye ahorro de agua y energía, protección de tala de bosques debido a la siembra excesiva de café, reciclaje de vasos de café, introdujo los tumblers y ha reemplazado los vasos de papel por vasos plásticos hechos de propileno. Así, con estos antecedentes se lleva a cabo el estudio, encuestando a 118 consumidores de entre 18 y 35 años concluyendo finalmente que el Marketing Verde tiene una influencia directa en la Imagen de Marca, y que los consumidores considerarían a Starbucks como una empresa respetuosa con el medio ambiente. De la misma manera, se concluye que el Marketing Verde tiene un efecto positivo en la decisión de compra.

Adicionalmente, Nguyen H. y Nguten N. (2018) en su Estudio de Investigación “Impacts of Green Marketing on the Green Brand Image and Equity in Bank Sector”

presenta este tema dentro de un área bancaria en donde si hablamos de Marketing Verde, hablamos de servicios financieros como inversiones o préstamos bancarios destinados al uso efectivo de energía o proyectos de tecnología limpia. Este estudio consta de dos partes, una cualitativa y una cuantitativa, en el primer caso se hizo una un focus group con 5 expertos en el tema, quienes definieron el mejor modo de desarrollar el cuestionario para luego ser utilizado en la segunda parte en donde se encuestan a 365 personas, 8 incluidos clientes, y oficiales bancarios obteniendo como resultado una relación positiva fuerte entre el Marketing Verde y la Imagen de Marca en el Sector Bancario. Además, se considera que la práctica de Marketing Verde deben hacerse públicas, así el consumidor sabrá que es lo que se ha logrado en sus esfuerzo por cuidar el medio ambiente.

A nivel Nacional, Serna (2014) realiza la tesis titulada “El Marketing Ecológico y Su influencia en la Creación de Imagen de Marca del Producto Agua Cielo de la empresa AJE en los segmentos A y B. Los Olivos, en el año 2014”. En este estudio, se resalta el creciente interés de los consumidores por el medio ambiente y como las empresas pueden tomar esto como una oportunidad para diferenciarse. El estudio también muestra las dimensiones que ayudaran a medir cada una de las variables; en el caso del Marketing Verde se considera la mezcla de marketing, los clientes satisfechos y el medio ambiente y en el caso de la Imagen de marca se consideran las acciones de Marketing, la percepción y el comportamiento del consumidor. En esta investigación descriptiva se concluye afirmando que existe una correlación estadísticamente significativa entre el marketing ecológico y la creación de marca del producto agua Cielo y del mismo modo se afirma que los consumidores se encuentran cada vez más interesados en el cuidado del medio ambiente.

Green Marketing

Conceptos de Marketing Verde

Desde de los años 70, algunos investigadores mostraron interés en temas de Marketing con una orientación más ecológica, pero es a partir de finales de los 80 que estos temas toman mayor fuerza en distintos lugares del mundo. Así, en 1993, la Asociación Americana de Marketing (AMA) lleva a cabo por primera vez una sesión especial de Marketing

Ecológico y para finales de los 90 la concepción de la organización es definida no solo como una unidad de producción centrada en beneficios económicos sino también en la preservación del medio ambiente y la racionalidad en el consumo de energía conforme a una responsabilidad social. (Sixto Garcia & Salgueiro Santiso, 2008)

A partir de esto, y a lo largo de los años se van presentando distintos conceptos sobre Marketing Verde. Uno de ellos es el presentado por Kurtz (2012) en su libro Marketing Contemporáneo donde afirma que se trata de “la producción, promoción y recuperación de productos amigables con el ambiente” (p.91).

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2014) el Marketing Verde abarca los esfuerzos del marketing para producir, promover y vender productos que sean amigables con el medio ambiente

Por otro lado, Lamb, Hair y Mc Daniel (2017) definen el Marketing Verde como el desarrollo y la venta de productos diseñado con la intención de minimizar los efectos negativos con el fin de mejorar el ambiente o el entorno físico.

Los cinco puntos clave del Marketing Verde

Grant (Como se citó en Monteiro, Giuliani, Cavazos-Arroyo y Kassouf, 2015) presenta 5 puntos clave, los cuales ayudaran a en el desarrollo de un Marketing Verde más eficaz. Estos cinco puntos son el intuitivo, innovador, informativo, integrativo e invitador, que representan una ayuda hacia las empresas para evitar caer en errores o greenwashing.

- Intuitivo: Presentar mejores alternativas, de un modo más accesible e incluso más fáciles de interpretar lo cual implica hacer que tanto los servicios como los productos verdes parezcan normales.

Para la mayoría de personas, el hecho de ver la vida de un modo más sostenibles es difícil pero las empresas deben de lograr hacer este proceso, uno más intuitivo

- Innovador: Creación de productos más creativos que aporten estilos de vida nuevos.

Muchas personas opinan que en el futuro el espíritu empresarial y la innovación ambiental serán como la tecnología espacial y ambiental en el transcurso de los últimos veinte años

- Informativo: El comportamiento de las personas se ve afectado por la falta de información y tanto la educación como la participación forman parte del cimiento para el desarrollo del Marketing Verde
- Integrativo: Asociar por medio de la tecnología, la sociedad y la ecología el comercio detallista Este punto clave tiene como idea principal la sostenibilidad por medio de la combinación de desarrollo económico como social y ambiental.
- Invitador: Un producto verde puede ser considerado un desafío de diseño pero este a menudo mejor, más durable, accesible, eficiente, saludable, entre otros atributos, por lo tanto es necesario que las empresas se adapten a los nuevos estilos de vida y cultura

Marketing Verde Efectivo

Una empresa que se preocupa por el medio ambiente y decide asumir la responsabilidad de convertirse en verde, Según Santesmases (2012) debe desarrollar un plan específico que incluya los siguientes aspectos para llevar un marketing ecológico efectivo:

- Una declaración explícita de que la empresa estará orientada hacia el medio ambiente
- Integrar este plan como parte del proceso de planificación estratégica de la empresa
- La constatación de que la imagen de la empresa se encuentra en sintonía con las preocupaciones medioambientales

Principios del Marketing Verde

El Marketing Verde orienta sus energías a promover el consumo de productos verdes por lo cual las empresas tienen en sus manos la responsabilidad de adoptar mayor conocimiento, innovación y creatividad para el desarrollo de estos productos más amigables con el medio ambiente pues esto contribuirá con la sociedad en un largo plazo.

Según Singhmar (2015) las empresas deben adoptar siguiendo esta orientación los siguientes principios en su camino hacia el Marketing Verde:

- Optar por nuevos procesos o tecnologías o modificar aquellos ya existentes para de esta manera reducir el impacto ambiental
- Establecer un sistema de gestión y control que lleve a la empresa a adherirse a las normas de seguridad ambiental de un modo estricto.
- Uso de materias primas más amigables con el medio ambiente en la misma fase de producción
- Buscar la posibilidad de reciclar productos ya usados de modo que puedan utilizarse para la obtención de beneficios similares o de otro tipo donde haya menos desperdicio

Consumidor Verde

Tipos de consumidor Verde

Kantar Worldpanel (como se citó en Tellez, 2018) realiza el estudio GreenThermometer analizando consumidores de 16 ciudades de Latinoamérica para medir el grado de Conciencia Verde. En este estudio establece 6 tipos de consumidores verdes.

- 360° Green: este tipo de consumidor tiene en cuenta 3 aspectos: social, económico y ambiental. Su estilo de vida y conducta se basan en la ayuda del medio ambiente por medio de la reducción de desperdicios y el apoyo hacia el cuidado del ambiente

- Green Society: Consumidor que por medio del consumo apoya a empresas, campañas u organizaciones sociales que luchan contra conflictos como el hambre y la pobreza. Valorán la responsabilidad social de las empresas y la ayuda hacia los demás
- Green Shopper: Este consumidor centra sus compras en productos que son netamente ecológicos o que causen el menor impacto posible en el planeta por lo cual la mayoría de sus compras se realizan en tiendas orgánicas.
- Green Pocket: Reduce su gasto de energía, cuida el agua e incluso genera menos residuos pero con el fin de no gastar dinero más que con el fin de cuidar el ambiente
- Dream Green: Hablamos de consumidores que se ven influenciados por famosos o tendencias, no les importa realmente el medio ambiente aunque pueden estar informados del tema
- Zero Green: No tienen conciencia Verde y en su proceso de decisión de compra el cuidado del medio ambiente no es su prioridad.

Proceso de decisión de compra verde

El Marketing gira en torno al consumidor por lo cual conocer su proceso de decisión de compra y consumo es de suma importancia, pues ayudara a las empresas no solo a responder mejor a las necesidades de estos, sino también a crear mejores relaciones a largo plazo.

Este proceso de decisión de compra consta de 6 etapas y aunque este es parecido al tradicional, tiene consideraciones más proambientales en una o más de las etapas del proceso. Asimismo el consumidor verde muestra un mayor involucramiento en su proceso de decisión que un consumidor tradicional (Coursera, 2019)

- Reconocimiento del Problema. Aquí comienza todo, pues el comprador detecta una necesidad insatisfecha o un problema.

El proceso del consumidor tradicional nos dice que la necesidad puede tener su origen en estímulos internos cuando el individuo tiene

una necesidad normal que llega a incrementarse a un nivel tan alto que llega a convertirse en un impulso. Pero a diferencia de este, el proceso del consumidor verde nos habla más de deseos, que son la traducción de necesidades más amplias; estos deseos reflejan la naturaleza del individuo, la sociedad de la que forman parte y su estilo de vida.

- **Búsqueda de Información.**

El consumidor busca información de productos que puedan resolver su necesidad o deseo y esta búsqueda puede ser más intensa al ser mayor el interés por un producto.

En esta etapa, el consumidor verde busca información más específica sobre el desenvolvimiento ambiental de un producto o empresa y consulta varias fuentes que los pueden ayudar a informarse como como fuentes públicas (medios de comunicación masivos) personales (familia, amigos, vecinos), comerciales (publicidad, sitios web, celulares), entre otros que dependerán de los diferentes tipos de compra.

Por otro lado, la Alfabetización Ecológica juega un rol importante en esta etapa ya que este muestra el grado en el que el consumidor puede llegar a entender cuestiones ambientales conectando así también su vida con los productos que consume y las problemáticas ambientales que se presentan.

Existe mucha información disponible a un solo clic que pueden ayudar a un consumidor a tomar decisiones más informadas y conscientes al beneficio de su entorno en general

- **Evaluación de Alternativas**

Después de haber analizado toda la información necesaria, el comprador hace un análisis de las opciones que se presentan y las evalúa de acuerdo a lo que es más importante para él. En esta parte, se priorizan criterios relacionados a la sostenibilidad. El consumidor evalúa los atributos verdes que puede tener el producto y según esto va puntuando e incluso puede decidir satisfacer la necesidad o deseo

de un modo que no involucre una compra como el préstamo de un bien por parte de un amigo o familiar.

Adicionalmente, el consumidor tomara en cuenta en su evaluación el grado de confianza que le da a las declaraciones que da cada empresa sobre sus productos en relación al medio ambiente o a las declaraciones de terceros.

En esta etapa las empresas tienen dos retos, el hacer que los consumidores lleguen a tener una mayor confianza por las alternativas más eco amigables que por las marcas ya conocidas o familiares y la de no caer en un greenwashing al no ser coherente lo que dicen con lo que hacen.

- Decisión de Compra

A continuación de la evaluación de alternativas, el consumidor elige la mejor opción. La mayoría de veces se da que el consumidor adquiere la marca que es de su preferencia pero en este caso se pueden dar dos factores que provocarían una interposición entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás que como se mencionaba alude a que el consumidor se ve influenciado por la opinión de otra persona convenciéndolo de tomar otra decisión.

El segundo factor habla de factores situacionales inesperados como el entorno económico que hace que otro producto se encuentre a un precio más reducido o que una persona haga un comentario negativo sobre el producto que se iba a comprar

La intención de compra pro ambiental puede ser un buen predictor del comportamiento, sin embargo también puede darse una “brecha” ya que en muchas ocasiones las intenciones, valores actitudes o comportamientos no llegan a ponerse en practica

- Uso

En este se da el uso o experiencia con el producto y el consumidor evalúa si este llevo a satisfacer su necesidad o si cumplió sus

expectativas y por ende define si la decisión fue la correcta .A partir de lo mencionado el consumidor decidirá si seguirá consumiendo el producto, lo recomendará o incluso será leal a este.

- Post Uso

El impacto ambiental depende en gran medida de la etapa de uso y post uso ya que a veces un producto puede generar mayor impacto ambiental que sus procesos de producción.

Otro aspecto importante es, la duración del producto y el comportamiento del consumidor con respecto a este producto al cual le puede dar otro uso o reciclarlo, también podría revenderlo, almacenarlo, prestarlo, entre otras muchas opciones que podrían ser muy beneficiosas para el ambiente.

Aquí las empresas deberían promover la disposición adecuada de sus productos e incluso podrían crear campañas de recuperación de estos productos para darles una mejor finalidad.

Finalmente, las empresas deben de poner especial cuidado en cada una de las etapas de este proceso, pues hacerlo los ayudara a tomar mejores decisiones con respecto a lo que pueden ofrecer a un consumidor que cada vez va cambiando y es más exigente.

Modelo de Comportamiento de Compra Verde

Chan y Lau (2010) analizan la influencia de los valores culturales, sentimiento ecológico y conocimiento ecológico en el comportamiento de compra verde y desarrollan un modelo que va tomando forma de acuerdo a su búsqueda de información. Este modelo se expone en la Figura 1, el cual muestra que el afecto y el conocimiento que un individuo tiene con respecto a cuestiones ecológicas influyen significativamente en su intención de tener una compra verde y de finalmente, llevarla a cabo. La investigación también muestra, que existe una relación significativa entre cada una de la variables mostradas y que el comportamiento de compra es dependiente de la intención de compra verde del individuo.

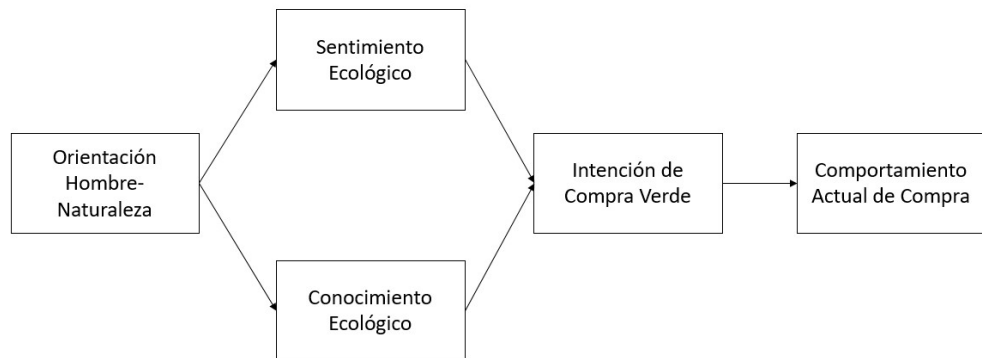


Figura 1. Modelo de comportamiento de compra verde. Adaptado de “Antecedents of Green Purchases: A Survey in China,” por R. Chan y L. Lau, 2010, *Journal of Consumer Marketing*, 17, p. 342.

Greenwashing

Se conoce como Green-wash al “acto de engañar a los consumidores con respecto a las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio” (Underwriters Laboratories, 2007-2010)

Tipos de Greenwashing

Lippert (2011) afirma que puede haber al menos 4 tipos de greenwash.

- Productos. Se da cuando una empresa muestra que uno de sus productos es amigable con el medio ambiente e incluso más ecológicamente racional que los productos pertenecientes a la competencia.
- Procesos En este las organizaciones declaran que algunos de sus procesos tienen impactos ambientales positivos. Estos tipos de procesos pueden ser “end of pipe” (al final de la tubería) o integrado.

En el caso del proceso “end of pipe” la protección del medio ambiente se da como un complemento a los procesos de producción ya existentes y el proceso integrado hablamos de la

transformación de procesos para hacerlos más respetuosos con el medio ambiente

- Símbolos las empresas pueden mostrar que actúan de un modo sostenible por medio de acciones simbólicas pero según distintos críticos, no afectan el problema real.
- Estructuras Este tipo de Greenwashing apunta a grandes estructuras, las cuales recibieron reclamos y se transformaron en amigables para el medio ambiente

Los siete pecados del Greenwashing

- La red global Terra Choice (2010) una empresa orientada a brindar servicios medioambientales en todo el mundo y que trabaja promoviendo la sostenibilidad global realizó algunos informes desde el año 2007 al 2010 donde analiza más de 5000 productos de consumo común donde se presentaron lo que hoy llaman 7 pecados capitales
- Compensación escondida: En este se afirma que un producto es “verde” tomando solo en cuenta algunos atributos quitando atención a otros problemas ambientales importantes. Este puede ser el caso de una empresa que obtiene materia prima de un bosque cosechado de manera sostenible pero que en sus procesos causa mayores problemas con el ambiente
- Falta de Pruebas: Se da un reclamo ambiental que no puede ser respaldado por una certificación confiable de un tercero o por información de respaldo que tenga fácil acceso como en el caso de empresas que fabrican toallitas faciales que reclaman cierto porcentaje de contenido post consumo sin proporcionar evidencia
- Vaguedad: Cuando una aseveración está mal definida o puede tener un significado muy amplio que cause que el consumidor no comprenda el significado real. “Todo natural”, es un ejemplo de ello, pues existen sustancias tales como el mercurio o el arsénico que son naturales pero también venenosos; por lo cual nos damos cuenta que no todo lo “natural” es necesariamente “verde”.

- Etiquetas Falsas: Un producto que muestra en su etiqueta imágenes o palabras que pueden dar la impresión de que tienen un respaldo pero no es así.
- Irrelevancia: Una afirmación ambiental que es verídica pero que no tiene relevancia para el consumidor que busca productos eco amigables. Productos que muestran que no contienen algo pero que ya están prohibidos por la ley
- Mal Menor: Se dice o se afirma algo que podría ser verdad acerca del producto de una categoría pero que puede distraer al consumidor de impactos ambientales mayores de la categoría en conjunto. Un ejemplo de esto puede ser un auto que consume menos combustible
- Mentir: Afirmaciones ambientales falsas como asegurar que se cuenta con una certificación pero no es así

Greenblushing

Contrariamente al Greenwashing el Greenblushing es definido por como “Información limitada o nula difundida por una organización para subestimar o ignorar su compromiso y acciones en materia de responsabilidad ambiental” (LaBar, 2015)

Esta práctica suele darse en pequeñas y medianas empresas pero estas no lo comunican por falta de confianza o seguridad, porque piensan que lo que hacen no es tan especial o porque creen que aún no lo saben todo para poder comunicarlo.

Las empresas deberían contar sus experiencias sin importar el grado de sostenibilidad que tengan, pues el proceso por el que pasaron o pasan puede ayudar o motivar a otras personas.

LaBar (2015) menciona también que existen distintos beneficios de comunicar la sostenibilidad de aparte de mejorar la reputación de la empresa.

Primero, cuando existe una comunicación interna esta hacer que los colaboradores se sientan más motivados, comprometidos e involucrados en los programas de trabajo de la empresa, estos se sienten parte de

algo más grande al ser parte no solo de la empresa sino también de un grupo que apoya el medio ambiente

Segundo, contar su historia atraerá a muchas personas que podrían llegar a ser sus proveedores, clientes o socios. Así, encontrara a personas que tengan los mismos intereses. Incluso, tener este perfil sustentable hará que la capacidad de la empresa para atraer, motivar y retener el talento de los millennial que puede estar más interesada en tecnología, ciencia, ingeniería, ambiente, entre otros.

Tercero, Comunicarlo puede ayudar a inspirar y educar a otros, haciendo que se puedan lograr más cosas juntos

Cuarto, nadie tiene todas las respuestas o conocimientos por esto, los demás se podrían beneficiar escuchando lo que tiene que decir una empresa verde por lo cual todos resultarían beneficiados

Quinto y último, los medio de comunicación sobre todo los nuevos periodistas, se ven atraídos por estas noticias de sustentabilidad lo cual también beneficiaría a las empresas

Marketing Mix Verde

Este comprende el producto, precio, promoción y plaza desde un punto de vista más ecológico. Das, Dash y Padhy (2012), describen cada uno de ellos.

- Producto: Los productos desarrollados por una empresa deben considerar todo el ciclo de vida de este para poder generar el mínimo impacto ambiental.

Del mismo modo, los productos deben ser desarrollados de acuerdo a las necesidades de los clientes que prefieren productos más amigables con el medio ambiente, es decir, aquellos fabricados con materiales reciclados, que ahorran agua, energía, etc.

Uno de los puntos clave dentro del producto es la Ecoetiqueta, que es aquella que permite que el consumidor pueda acceder de forma visual, más rápida o directa a la identificación de un producto por medio de su marca, diseño, nombre comercial y características del producto. Asimismo, la Ecoetiqueta tiene un doble propósito. El

primero, es ofrecer a los consumidores la valoración ecológica del producto, lo cual le permitirá conocer las ventajas de comprar ese bien. El segundo propósito, va relacionado a fortalecer la Imagen de Marca por medio del factor de diferenciación con respecto a los otros competidores por el mejor desempeño ambiental obtenido (Vazquez, 2014).

- Precio: El precio es uno de los factores más importantes de la mezcla de Marketing Verde. Toda empresa debe considerar que el cliente solo estará dispuesto a pagar un valor adicional cuando percibe algún valor extra en el producto, el cual puede ser un mayor rendimiento, atractivo visual, diseño, funciones o una mayor personalización.

El precio verde no solo considera a las personas sino también al planeta y a las ganancias de modo que se cuida a los trabajadores y a las comunidades y asegura una productividad eficiente.

- Plaza: Elegir el cuándo y el donde hacer que un producto esté disponible tiene un impacto en los clientes.

La plaza Verde se encarga de gestionar la logística, de tal modo que se reduzcan las emisiones del transporte, lo cual ayuda a disminuir la huella de carbono.

- Promoción: En cuanto a la promoción, la empresa no solo debe de procurar la comunicación acerca del producto, sino también educar a los clientes sobre temas ambientales, creando así, conciencia sobre el tema.

La Figura 2 muestra como puede ser el contenido de los mensajes de comunicación que nos dan a conocer los procesos tanto en productos relacionados como no relacionados de tal manera que pueden ayudar a crear conciencia a los consumidores, al ser este un punto clave para la compra de un producto ecológico.

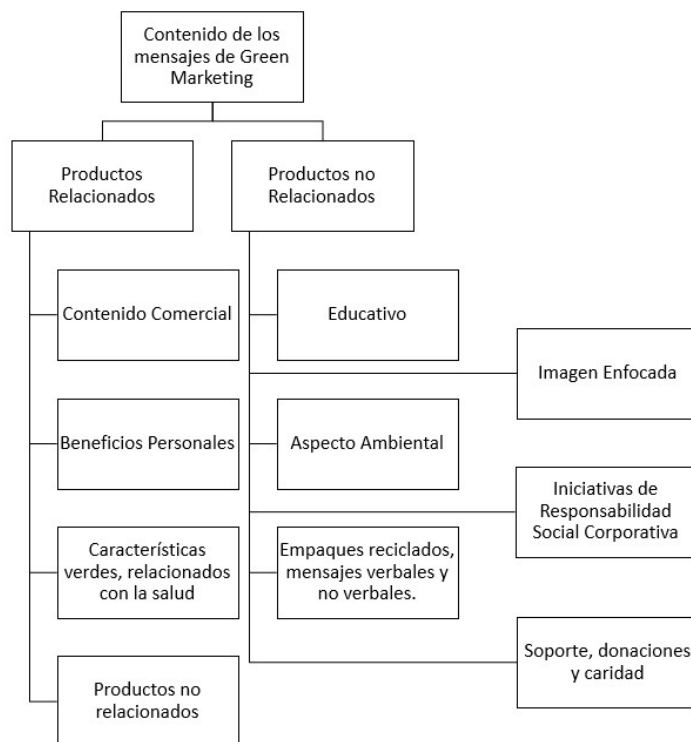


Figura 2. Resumen de los contenidos de los mensajes de comunicación que pueden crear conciencia en el cliente. Adaptado de “Communication of Green Marketing Strategies for Creating Consumer Awareness: A Study of grocery retail sector in Sweden,” por A. Yadav y S. Riaz, 2017, p.14. University of Gavle, Suecia.

La promoción verde implica también obtener herramientas como videos, documentos técnicos, publicidad, sitios web y otros tomando siempre en cuenta 3 aspectos importantes: las personas, el planeta y las ganancias.

Por otro lado, Echeverri (2009) menciona que el Marketing Verde establece 4 tipos de comunicación:

- El primer tipo de comunicación relación el producto con el entorno ambiental, es decir, por medio de un eco diseño se puede transmitir un mensaje que modifique los insights de los consumidores, tomando en cuenta que un atributo del producto fue reemplazado por otro que es amigable con el ambiente.
- Segundo, la comunicación que promueve el estilo de vida del consumidor responsable con el medio ambiente

- Tercero, aquella comunicación que relaciona la imagen de la corporación con la responsabilidad social ambiental
- Cuarto, la comunicación entre un producto y su mercado tanto directo como indirecto que puede darse mediante las auto declaraciones ambientales y las declaraciones de terceros sobre los productos.

Medición del Marketing Verde: Huella Ambiental de un producto

La Huella Ambiental de un producto es una metodología que permitirá a las empresas poder medir el impacto que tienen sus productos sobre el medio ambiente. Cada producto puede tener un impacto en el entorno a lo largo de su ciclo de vida y es tarea de las empresas reducir al máximo esta huella ambiental. Existen distintas huellas ambientales, entre ellas:

- Huella de Carbono:

Se miden todos los gases de efecto invernadero que pueden emitirse de manera directa e indirecta por una persona, organización o producto de modo que contribuyen al calentamiento global o degradación del medio ambiente. Esta huella, se mide en toneladas equivalentes de dióxido de carbono (tCO₂e) y según Rondón (2015) puede medirse determinando cuáles son las fuentes de emisión de gases de efecto invernadero, para luego examinar la información recopilada para el control de calidad y finalmente estimando las emisiones de este gas que luego serán reportadas.

- Huella Hídrica:

Este indicador mide el volumen total de agua directo o indirecto que se utiliza para producir un bien o producto, se mide en unidades de volumen (litros o metros cúbicos) por unidad de producto. La medición de esta huella implica 3 componentes: Azul, para la medición de agua dulce; verde, relacionada al volumen de agua de precipitación y la gris, que es el agua contaminada en los procesos de producción. Este índice, puede calcularse sumando la huella hídrica interna (uso doméstico, industrial y agrícolas del agua) y la huella hídrica externa

(aquella que fue usada en otros países para que se pueda producir el producto del que se calcula la huella (Vega,2009).

- **Huella Ecológica:**

Esta huella considera los servicios totales que las personas demandan y compiten por este espacio. Esto considera zonas edificadas, tierras de pastoreo, productos forestales, caladeros y la biocapacidad necesaria para los cultivos. También incluye el área necesaria de un bosque para absorber el dióxido de carbono que no puede ser absorbido por el océano. Este indicador, tiene como unidad de medida la hectárea global (gha) World Wildlife Fund (2016).

Imagen de Marca

Conceptos

Keller (2008) considera que la Imagen de Marca es aquella que se refleja en las asociaciones que tiene los consumidores respecto a la Marca (379). De acuerdo con Santesmases (2012), la Imagen de Marca es una representación mental de los beneficios y atributos que una persona puede percibir de la marca o producto. Es un fenómeno de varias dimensiones que depende de la percepción de tales beneficios y atributos. Para Munuera y Rodríguez (2012), este término está relacionado con la percepción que tiene el consumidor. Se refiere al modo en que el público objetivo interpreta diferentes señales procedentes de los productos, las comunicaciones y los servicios brindados por la marca. Por ende, se entiende la Imagen de Marca como una representación mental que el cliente obtiene del conjunto de beneficios y atributos percibidos de la marca.

Según Rivera y Garcilán (2012) hablamos de la representación mental de un grupo de creencias, ideas, impresiones psicológicas y reales que cada uno de los consumidores considera tiene una marca para satisfacer sus deseos, o de los beneficios y atributos percibidos de la marca.

Tres Niveles de la Imagen de Marca

Lambin, Gallucci y Sicurelio (2008) nos muestran 3 niveles de la Imagen de Marca, que son:

- La Imagen Percibida es aquella que muestra cómo es que las personas perciben y ven la marca, muestra una perspectiva desde afuera hacia adentro basada en entrevistas de campo dentro del segmento o mercado de referencia
- La Imagen Real muestra una perspectiva de adentro hacia adentro, basada en las debilidades y fortalezas detectadas por la empresa mediante una auditoria interna
- La Imagen Deseada o el modo en que la gestión de una marca desea que la marca sea percibida por el segmento al que se dirige como resultado de la identidad de marca o de una decisión de posicionamiento

También se pone en claro que estos tres niveles pueden tener importantes diferencias y puede necesitarse cierta reconciliación entre ellos. Pueden presentarse casos donde la imagen real y la imagen percibida son diferentes, lo cual se podría dar de un modo positivo o negativo. En el primer caso, la comunicación cumpliría un papel importante en el proceso de reconciliación, y en el segundo caso se debería revisar el concepto de marca.

Otro caso que puede darse es el de que exista una diferencia entre la imagen deseada y la realidad de la marca en donde la credibilidad de la estrategia de posicionamiento tomaría un rol fundamental

Dimensiones de la Imagen de Marca

Las compañías se preocupan cada vez más por la percepción que tienen las personas sobre sus empresas y las dimensiones sobre las cuáles hay más enfoque según Aaker (2002) son:

- Innovación: Esta claro que una reputación innovadora afectara de manera positiva a la credibilidad de nuevos productos. El objetivo es tener una expectativa en el mercado, haciendo notar que cualquier

producto de nuevo ingreso al mercado obtendrá una ventaja importante. Esta percepción, generara un sentido de compromiso y entusiasmo con la empresa, al mismo tiempo que el prestigio aumenta.

- Éxito: Los consumidores desean realizar intercambios o negocios con empresas de éxitos, con lo cual, estarán no solo más seguros de la calidad del producto, sino que también se asociaran a sí mismos con el prestigio de una compañía triunfadora.
- Responsabilidad Social: Las empresas muestran su interés en probar que son buenos con la sociedad, con el medio ambiente y con otras causas cívicas. Entienden que no solo es suficiente ser verde, sino también asegurar que otros conozcan y entiendan los valores de la compañía

Identidad e Imagen de marca

Existen dos tipos de conceptos que se usan de manera frecuente para hablar de componentes no puramente verbales de la marca y estos son: la identidad de marca y la Imagen de Marca.

La identidad de marca es aquella que por medio de una multiplicidad de mensajes, productos y signos, emana la empresa. Traslada hacia el mercado un sentido de existencia del producto como algo específico y coherente.

La identidad de marca y otros factores pasan a ser señales emitidas para convertirse finalmente en la Imagen de Marca, que es un concepto ligado con la recepción del consumidor en la que este interpreta las señales emitidas de las comunicaciones, los servicios y productos en los que se usa la marca. Entonces, la empresa, debe emitir un concepto de marca que responda a 3 exigencias: La coherencia de las señales emitidas, la permanencia en el tiempo y el realismo (Munuera y Rodríguez ,2012).

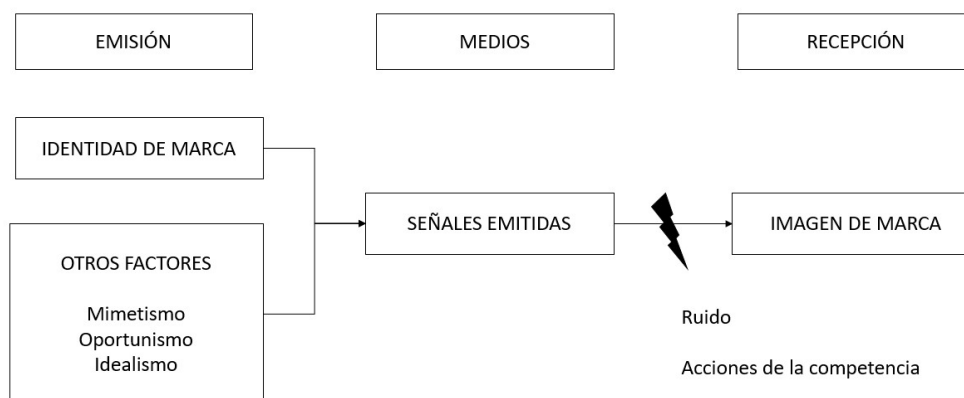


Figura 3. Identidad e Imagen de Marca. Adaptada de “Estrategias de Marketing” por Munuera y Rodríguez, 2012. p.357, Madrid, España: ESIC.

Ventaja Competitiva de la Marca

Santesmases y Sanchez (2009), reconoce que la marca puede convertirse en una ventaja competitiva ya que este influye en el proceso de compra del consumidor. Esto se debe a que en un proceso de compra tradicional, el consumidor busca distintas fuentes de información y según lo encontrado, valora distintas alternativas hasta que decide la compra que realizara, pero en el caso de una compra con marca, el proceso se ve reducido a la adquisición del producto una vez que aparece la conciencia de la necesidad. De este modo:

- La marca libra de tensión al consumidor a la hora de tomar la decisión
- De igual modo, alivian el esfuerzo de realizar el proceso de decisión varias veces
- Para las empresas, que un consumidor no se plantee más alternativas y compre su marca repetidamente, es lo ideal.
- Lo más importante es que haya un fuerte vínculo entre el consumidor y la marca, y la compra se convierta en un hábito, sin necesidad de hacer mayores reflexiones.

Por esto, la marca obtiene la lealtad del consumidor, quien bloquea las otras marcas competencia. Por el lado de las empresas que potencian sus marcas, obtendrán mayor rentabilidad a largo plazo, mayores economías de escala y mayor capacidad de negociación.

Beneficios de Marketing de Marcas Fuertes

La marca es uno de los principales activos de una empresa y es uno de los aspectos más importantes o el que más influye en el comportamiento del consumidor, por lo cual, es necesario trabajar en ella para obtener todas las ventajas que pueda traer consigo.

Kotler y Keller (2017), afirman que obtener una marca fuerte puede ser fuente de muchos beneficios, entre ellos:

Tabla 1. *Beneficios de Marketing de Marcas Fuertes*

Mejores percepciones del desempeño del producto	Mayor elasticidad en la respuesta de los consumidores ante la reducciones de precios
Mayor lealtad	Mayor cooperación y apoyo comercial
Menor vulnerabilidad antes las actividades de marketing de la competencia	Mayor eficacia de las comunicaciones de marketing
Menos vulnerabilidad antes crisis del mercado	Posibles oportunidades de ofrecer licencias de la marca
Mayores márgenes	Oportunidades adicionales de extensión de la marca
Mayor inelasticidad en la respuesta de los consumidores antes los aumentos de precio	Mayor reclutamiento y retención de empleados
Mayores rendimientos en el mercado financiero	

Nota: Adaptado de "Dirección de Marketing," por Kotler y Keller, 2017, p. 303, México: Pearson

Medición de Imagen de Marca

La imagen, como se ha mencionado, representa la percepción de los consumidores con respecto a una marca, la cual ayuda a las empresas a destacar frente a la competencia y generara mayor lealtad en el cliente.

QuestionPro (2019) considera que mediante las encuestas, se puede descubrir insights importantes, lo cuales pueden ayudar a las empresas a desarrollar mejores estrategias de marketing. Del mismo modo, afirma que

estas encuestas, pueden ayudar a medir la Imagen de Marca, lo cual ayudaría a obtener como resultado, las respuestas necesarias que ayudaran a determinar si se cuenta con una buena Imagen de Marca y si la imagen percibida por los consumidores es consistente con la imagen deseada por la empresa.

SurveyMonkey (1999-2019) toma en cuenta 3 partes para hacer una encuesta de imagen. Estas son:

- Realizar una encuesta inicial con preguntas abiertas, que consideren primeramente como es vista la categoría de productos de los cuales se quiere obtener información. Estas preguntas pueden considerar preguntas como:
- Segundo, se debe realizar una encuesta orientada a los atributos negativos y positivos de una marca. Las respuestas recopiladas de la primera encuesta, pueden ayudar de guía para realizar esta encuesta, que ahora realizara preguntas más cerradas.
- Finalmente, se debe tomar en cuenta como se clasifica la Imagen de la Marca de acuerdo a los datos obtenidos de las dos primeras encuestas. Los consumidores reconocerán los atributos de la categoría de manera general, mostraran lo que ellos buscan personalmente y darán su perspectiva sobre la percepción que se tiene de la marca.

Aprovechando Oportunidades - Ejemplos

En la actualidad, los consumidores siguen tendencias con mayor influencia ecológica debido a la creciente degradación ambiental como resultado del consumismo del ser humano y de los distintos sectores industriales, que poco a poco han ido acabando con los ecosistemas y recursos de nuestro planeta. En este contexto, las empresas han optado por seguir caminos de responsabilidad ambiental en favor a su Imagen de Marca y de la sociedad en general.

Kotler y Kartajaya (2017), refieren que es necesario abordar los problemas actuales a los que nos enfrentamos y uno de ellos está relacionado al daño que presenta el

medio ambiente. Por esto, es necesario que las empresas replanteen el marketing que llevan, el cual puede mejorar en favor de todos. Así, podremos hablar de empresas con valores y que al implementar un Marketing Verde obtendrían distintos beneficios.

Del mismo modo Canessa (2007) considera también, que las empresas van optando por ser más responsables ecológicamente, ya que esto puede traer como beneficio una buena Imagen de marca, que puede traducirse luego en lealtad por parte del consumidor. Obtener esta lealtad, ayudaría a las empresas en tiempo de crisis.

Todo esto, marca una oportunidad que las empresas deben de considerar no solo para obtener ganancias sino como un medio de ayuda a la sociedad. Algunas empresas que siguen estas prácticas verdes, mencionadas por Kotler (2017) son:

- Patagonia, fomenta la iniciativa “Common Threads”, la cual insta a los clientes a trabajar junto a la empresa para consumir de manera más responsable. Esta campaña se basa en las 5 R: Reducir, Reparar, Reutilizar, Reciclar y Reimaginar
- Unilever, desarrolla “5 niveles de cambio”, de modo que inspira a los consumidores a adoptar ciertas conductas sustentables. Este modelo ayud a los especialistas a detectar barreras y detonantes de cambio los cuales consideran hacerlo entendible, fácil, deseable, asociarlo con una recompensa y finalmente convertirlo en un hábito

Del mismo modo Keller, K. (2008) muestra ejemplos como:

- Mc Donald’s también lanzó algunas iniciativas verdes como el uso de papel reciclado en los pedidos para llevar y cambiar recipientes de poliestireno de los sandwiches por cajas livianas que se podían reciclar y envoltura de papel
- GE lanzó el programa de Ecomagination la cual consiste en la iniciativa de invertir \$1500 millones en investigaciones relacionadas a la creación de nuevas tecnologías limpias y que del mismo modo duplicara sus ganancias.

Existen entonces, distintas empresas que ya están optando por tener actividades más amigables con el ambiente, que pueden resultar muy beneficiosas tanto para ellos como para los consumidores y el entorno.

Discusión

La marca, representa uno de los activos intangibles más importantes de una empresa y una ventaja competitiva clara ante un mercado cada vez más saturado. Por este motivo, las compañías buscan que los consumidores perciban una buena imagen de esta, desarrollando distintos modos de crearla o reforzarla. Así, algunas empresas optan por hacer Marketing Verde, considerándolo un método efectivo para lograr estos objetivos. En consecuencia, se presenta una disyuntiva entre tomar esta iniciativa o mantenerse al margen de ella.

Si bien, la preocupación de las empresas sigue orientada a distintos factores como los procesos, ganancias y clientes, hoy la discusión esta puesta en el Marketing Verde y como este también puede ser un factor clave para obtener una buena Imagen de Marca y el éxito de una empresa. Esta postura queda respaldada por Canessa (2007), quien asevera que las prácticas socialmente responsables traen consigo beneficios como la reducción de costos operativos, el aumento del desempeño financiero y la mejora de la Imagen de Marca y la reputación de la empresa. Del mismo modo sostiene que las organizaciones utilizan la responsabilidad medio ambiental como un medio para obtener una buena Imagen de Marca, lo cual los ayuda a atraer capitales de inversión y a incrementar sus ventas. Asimismo, una buena imagen, hace que los consumidores tengan mayor lealtad y confianza, lo cual en una época de crisis, seria de mucho beneficio.

Del mismo modo Kotler y Kartajaya (2017), afirman que un modo para poder diferenciarse radica en abordar problemas reales de nuestro tiempo como lo es la degradación ambiental, lo que hace necesario un replanteamiento del Marketing, considerando los valores de las empresas. Lo que significa que se debe optar por un Marketing Verde, que traería distintos beneficios como la mejora de la Imagen de Marca, la reputación, la reducción de costos y el incremento en la motivación de los empleados.

Hamann (2013), también considera que la conciencia ecológica de los consumidores ha incrementado y que como respuesta a esto, algunas empresas han optado por considerar la protección del medio ambiente dentro de sus estrategias. Asegura también, que las empresas deben ajustarse a estos cambios, ya que de no hacerlo perderían la competitividad que poseen, siendo reemplazadas

por otras compañías que entreguen este beneficio adicional traducido en un producto aumentado para el consumidor.

Es así que en la actualidad, apoyados en los nuevos enfoques de responsabilidad con el medio ambiente, distintas empresas están optando por hacerse más verdes, entre ellas y como lo menciona Kotler (2017) y Keller (2008) se encuentran Patagonia, Unilever, Mc Donald's y GE, entre otras, que consideran el tema ambiental como una oportunidad para mejorar sus practicas. De este modo, existen referencias exitosas de la aplicación de este tipo de Marketing en empresas con largo recorrido y de buen prestigio que pueden servir de ejemplo a las demas para tomar la decision de realizar cambios verdes en beneficio de sus compañías.

Asimismo, existen indicadores como las huellas ambientales, que pueden ayudar a las empresas a medir su impacto sobre el medio ambiente, determinando si es necesario realizar cambios de acuerdo a los indices obtenidos en la evaluaciones. Igualmente se pueden realizar encuestas sobre la imagen que perciben los consumidores sobre la marca ,lo cual ayudara a saber si es necesario mejorarla.

De todo esto, puede concluirse que el Marketing Verde tiene una relación directa con la Imagen de Marca, por lo que, las empresas que actúen con responsabilidad ambiental, lograran una buena Imagen de Marca.

Otro aspecto importante dentro del tema desarrollado radica en la práctica de Greenwashing por parte de empresas que con la finalidad de obtener una buena imagen de marca, se muestran "verdes" sin serlo realmente. Lippert (2011), muestra que esto puede ocurrir de 4 formas, que incluyen los procesos, los productos, los símbolos y la estructura de una empresa. De igual forma global Underwriters Laboratories (2010) muestra lo que llama 7 pecados del Greenwashing presentes en una cantidad considerable de productos. Este antecedente, hace que crezca la desconfianza de los consumidores ante un producto que creían ecológico pero que realmente no lo es. Cuando esto ocurre, la Imagen de Marca de una empresa se ve dañada y recobrar la confianza de los consumidores se convierte en una difícil labor. Entonces, queda claro que si bien el Marketing Verde es beneficioso, una mala implementación de este o un mal uso de este podrían traer consecuencias graves de imagen a una compañía.

La otra cara de la moneda, es decir el Greenblushing representa a las empresas que aunque si tienen buenas practicas verdes, no son difundidas por la organización debido a distintos factores, pero que de ser comunicadas, traerían muchas ventajas como inspirar a otras empresas a ser verdes, incrementar la motivación de los trabajadores, transmitir y obtener conocimiento de otras empresas con las mismas prácticas y atraer el interés de otras personas sobre su empresa (LaBar,2015).Por estas causas, estas empresas deberían considerar hacer pública su responsabilidad ambiental.

Finalmente, es necesario mencionar el papel activo que juegan los consumidores lo que obliga a las empresas a poner un mayor énfasis en las nuevas tendencias que influyen en el proceso de decisión de compra, del mismo modo estas deben buscar la mejor manera de establecer su marketing mix. Todo esto con el fin de diferenciarse de las demás empresas y conseguir el éxito.

Conclusiones

Se concluye que el Marketing Verde y la Imagen de Marca tienen una relación directa, debido a que el Marketing Verde satisface no solo las necesidades personales del cliente sino también considera el beneficio social y cuidado del medio ambiente, lo que incrementa su Imagen de Marca.

Se concluye también que el Marketing Verde, que considera la producción, promoción, venta e incluso recuperación de productos que no dañen en el medio ambiente, se viene desarrollando como una respuesta ante la creciente tendencia ecológica que podría traer grandes beneficios sociales y ambientales que se deben lograr con prácticas transparentes, es decir, sin Greenwashing. Por lo que, estas empresas deben tener un Marketing Verde con promoción honesta.

En cuanto a la Imagen de Marca, nos referimos a las distintas percepciones que pueden tener los consumidores con respecto a una marca. Esta variable tiene una significancia muy importante para la empresa, ya que tener una buena imagen, representa ante todo una simplificación del proceso de decisión de compra por parte de los consumidores, quienes al tener preferencia por una marca tendrían una elección más rápida. Por otro lado, las organizaciones, deben procurar que los tres niveles de la Imagen de Marca, es decir, la real, la deseada y percibida coincidan para una mejor imagen global de la marca.

Referencias

- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Lima, Perú: El Comercio Ediciones.
- Canessa, G. y Garcia, E. (2007). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Lima, Peru: Peru 2021.
- Chan, R. y Lau, L. (2010). Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338 – 357 .doi: 10.1108 / 07363760010335358.
- Chen, Y. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Coursera. (2019). *El proceso de Decisión de Compra y Consumo para productos o Servicios Verdes* (Web). De <https://www.coursera.org/lecture/marketing-verde/video-el-proceso-de-decision-de-compra-y-consumo-para-productos-o-servicios-Z0dvE>
- Das, S., Dash, B. y Padhy, P. (2012). “Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth”. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*. 1 (1), 82- 87. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32729038/1016_M.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1558725328&Signature=9AC8CV0ixD56lha%2B3nbHsSeb1ms%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DGreen_Marketing_Strategies_for_Sustainab.pdf
- Diaz, J. y Moya, O. (2016). *Impacto de las Actividades de Green Marketing, la contribucion al proceso de creacion de Valor de Marca y el impacto en la Intencion de Compra en el sector Tecnologico Empresarial de Bogota* (Tesis de pregrado). Universidad Santo Tomas, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://docplayer.es/86734874-Impacto-de-las-actividades-de-green-marketing-la-contribucion-al-proceso-de-creacion-de-valor-de-marca-y-el-impacto-en-la.html>

- Echeverri, L. (2009). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (casos de estudio). *Colegio de estudios superiores de administración*, (22), 1- 3. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/6ece/d55b6388169610fe264687d9a291e3f93b12.pdf>
- Hamann, A. (2013). El Marketing Verde un Compromiso de todos. *Tiempo de Opinión*, 4(6), 36-45. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonietta_hamann.pdf
- Herrera,D, y Quezada,G. (2011). *Valor de Marca Verde y su relacion con: Imagen de Marca Verde, Satisfaccion Verde y Confianza Verde* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108096/Herrera%20U.,%20Daniela.pdf?sequence=3>
- Keller, K. (2008). *Administracion estrategica de Marca*. Mexico D.F.,Mexico: Pearson Education.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. Mexico D.F.,Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Kholid , M. (2018). The effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision (Study on Consumer of Starbucks Café Ubud,Giancar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 57-64. Recuperado de <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2598/2992>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.,Mexico: Pearson.
- Kotler, P. y Kartajaya, G. (2017). *Marketing 3.0*. Bogota,Colombia: Ediciones de la U.
- Kotler, P. y Keller, K. (2017). *Direccion de Marketing*. Mexico D.F.,Mexico: Pearson.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo*. México, D.F. México: Cengage Learning

- LaBar, G. (2015). Avoid 'Greenblushing' with Five Good Reasons to Communicate. *The Corporate Social Responsibility Newswire*. Recuperado de: <http://www.csrwire.com/blog/posts/1506-avoid-greenblushing-with-five-good-reasons-to-communicate>
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2017). *Marketing. Edicion Latinoamérica*. Mexico D.F., Mexico: Cengage Learning.
- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2008). *Direccion de Marketing. Gestion Estrategica y Operativa del Mercado*. Mexico D.F., Mexico: McGraw-Hill.
- Lippert, I. (2011). *Greenwashing*. doi: 10.4135/9781412975711.n67
- López, M. (2018). *Marketing Social e Imagen de Marca en el Instituto de la Vision en Montemorelos* (Tesis de maestria). Universidad de Montemorelos, Montemorelos, Mexico. Recuperado de: <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/174/Tesis%20Magdalena%20L%C3%B3pez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., y Kassouf, N. , (2015). Mezcla de Marketing Verde: Una Perspectiva. *Cuadernos del Cimbage*, 5(17), 103-126. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n17_05.pdf
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid, España: Esic.
- Nguyen , T.H. y Nguyen,T.N .(2018). Impact of green makreting on the green brand image and equity in banking sector . *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 15(-), 452-460. Recuperado de <http://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2018/a865907-629.pdf>
- QuestionPro (2019). ¿Qué son las encuestas de Imagen de Marca?. Estados Unidos: QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-de-imagen-de-marca/>

- Rivera, J., y Garcilan, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: Esic.
- Rondón, M. (2015). *Huella de Carbono* [diapositivas PowerPoint]. Recuperado de <https://techlandia.com/13080106/como-citar-una-presentacion-de-powerpoint-en-apa>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid, España: Pirámide.
- Santesmases, M. y Sanchez, J. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Pirámide.
- Serna, M. (2014). *El Marketing Ecológico y su influencia en la creación de Imagen de Marca del producto agua Cielo de la empresa AJE en los segmentos A y B. de los Olivos, en el año 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/203/serna_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Singhmar, Y. (2015). Impact of Green Marketing - An Indian Prospective. *International Journal In Commerce, IT & Social Sciences*. 7(2), 2394 - 5702. Recuperado de: https://www.academia.edu/14678605/IMPACT_OF_GREEN_MARKETING_AN_INDIAN_PROSPECTIVE
- Sixto, J., y Salgueiro, M. (2008). Comunicar el marketing verde y revalorar la marca en las concienciadas organizaciones actuales. *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. 1-9 Recuperado de: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1228-1.pdf>
- SurveyMonkey (1999-2019). *Como identificar y comprender los atributos de tu marca*. Estados Unidos: SurveyMonkey. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/mp/identifying-understanding-brand-attributes/>
- Tellez, J. (2018). El Consumidor Verde; Green Marketing. *Merca Coach*. Recuperado de: <https://joakimtellez.com/2018/11/12/el-consumidor-verde-green-marketing/>

- Terra Choice (2010) The sins of Greenwashing. Recuperado de <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>
- Underwriters Laboratories. (2007-2010). *The sins of greenwashing*. Sins of greenwashing. Recuperado de: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/index.html>
- Vazquez, I. (2014). La marca de la Tierra. *Civilízate*, 3(5), 52-54. Recuperado de http://revistas.pucp.edu.pe/imagenes/civilizate/civilizate_005.html
- Vega, A. (2009). *Como calcular la huella hídrica*. Ocio Magazine. Recuperado de <https://www.ocio.net/estilo-de-vida/como-calcular-la-huella-hidrica/>
- World Wildlife Fund (2016) Living Planet. Recuperado de https://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/technical_supplement_ecological_footprint_2016.pdf
- Yardav, A. y Riaz, S. (2017). *Communication of Green Marketing Strategies for Creating Consumer Awareness: A Study of grocery retail sector in Sweden* (Tesis de pregrado). University of Gavle, Suecia. Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1119044/FULLTEXT01.pdf>